

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

Factors Influencing Tourists' Local Food Consumption in Phuket

ชิดชนก อนันตมงคลกุล¹ นิตพงษ์ หนัน

Chidchanok Anantamongkolkul Nitipong Thonnam

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต โดยได้รับแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 531 ชุด การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณอย่างง่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต แต่ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยที่มีวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมชมเยือนจังหวัดภูเก็ตเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้ประเด็นในการเลือกบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับรสชาติ ความสะอาด คุณภาพ และความสดใหม่ของวัตถุดิบเป็นสำคัญ อาหารทะเลเป็นประเภทของอาหารพื้นเมืองที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด แนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 1) อุดมลักษณะของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต 2) ความคุ้มค่าของราคา และ 3) ลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.01$ ผลของการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์กับรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงรุก และสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของจังหวัดภูเก็ตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ อันหมายถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั่นเอง

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารพื้นเมือง ภูเก็ต

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ (ภาษาอังกฤษ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

*Corresponding Author e-mail: chidchanok.a@pkru.ac.th

Abstract

This research is to investigate factors influencing tourists' local food consumption in Phuket. A quantitative research design is adopted in this study. The convenience sampling method is utilised to International and domestic tourists in Phuket. Six hundred copies of questionnaire are distributed to tourists in Phuket. The usable 531 questionnaires are obtained. Descriptive statistical analysis using frequency, percentages and mean scores are applied. The influential statistical analysis with simple regression analysis is used. It was found that the majority of tourists have experienced local food while in Phuket. However, it was found that limited numbers of tourists visited Phuket for local food. It was further found that taste, cleanliness, and ingredient quality including freshness are key aspect of tourists' food selection. Furthermore, seafood is the most popular local food for Phuket tourists. In addition, the iterative simple regression analyses indicate that the local food identity, value for money, and local restaurant attributes are significant predictors of intention of local food consumption. Theoretical and practical implications are made. The local government including the relevant organisations are able to apply the research findings for destination attractiveness. The intensive tourism promotion should be reviewed to draw a larger number of special interest tourists including food travellers.

Keywords: Tourist Behaviour Food Tourism Local Food Phuket

บทนำ

นอกจากการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทางทะเลแล้ว จังหวัดภูเก็ตยังมีเสน่ห์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากทั้งไทยและจีนสกเกี้ยน ประกอบกันเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีผู้คนหลายเชื้อชาติ หลายภาษา ศาสนา ความคิด ความเชื่อ และความศรัทธาอาศัยอยู่ร่วมกัน โดยปัจจัยดังกล่าวส่งอิทธิพลโดยตรงออกมาถึงภาษา อาหาร และประเพณีที่ถ่ายทอดมาอย่างยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น Phakdeewong (1997) สำหรับอาหารท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ตนั้น จะมีส่วนประกอบของส่วนผสมที่หลากหลายจากท้องถิ่นมาประกอบเป็นอาหารที่มีรสชาติ และ

ชื่ออาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ภูเก็ตที่อยากจะหารับประทานในท้องถิ่นอื่น ๆ อาทิ หมูฮ้อง ฮูแซ่ เซวโป้ย และแกงตูมี้ เป็นต้น ความเป็นเอกลักษณ์เหล่านี้มีส่วนผลักดันให้จังหวัดภูเก็ตได้รับการยกย่องเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจากยูเนสโก ประจำปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นหนึ่งใน 18 เมืองของโลกที่โดดเด่นด้านอาหาร เป็นเมืองแรกของประเทศไทยและของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Phuket E-Magazine, 2019) ส่งผลให้จังหวัดภูเก็ตเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ปัจจุบันรูปแบบของการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอิสระมากขึ้น สืบค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ เน้นวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีความต้องการในการสัมผัสประสบการณ์จริงในชุมชน อีกทั้งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ ความสัมพันธ์และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนมาก Anantamongkolkul & Pattanapokinsakul (2019) ดังนั้น ภายหลังจากได้รับการยกย่องจากยูเนสโก การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่มีความนิยมในปัจจุบัน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังมีนักวิชาการจำนวนจำกัดที่ได้ทำการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย และจังหวัดภูเก็ต ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาประเด็นการเลือกบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวระหว่างพักพ่อนในจุดหมายปลายทาง รูปแบบการบริโภคอาหารพื้นเมือง และปัจจัยแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อวรรณกรรมวิชาการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนนโยบายการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องนี้ คือทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค จากความหมายโดยทั่วไป พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่แสดงออกมา โดยบุคคลอื่นสามารถเห็นหรือสังเกตได้ และการกระทำที่ต้องอาศัยเครื่องมือวัด สำหรับคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีนักวิชาการด้านนี้ได้ให้ความหมายไว้ด้วยแนวคิดเดียวกัน อาทิ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด ๆ ในระหว่างการค้นหา การสั่งซื้อ การใช้ การประเมินผลและ

การตัดสินใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการใด ๆ (Schiffman & Wisenblit, 2015) นอกจากนี้ Solomon (2015) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการตัดสินใจในการทำกิจกรรม และประสบการณ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง การกระทำของบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมไปถึงการตัดสินใจจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และบอกต่อหรือหยุดการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภครวมถึงนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวอย่างของผู้บริโภค

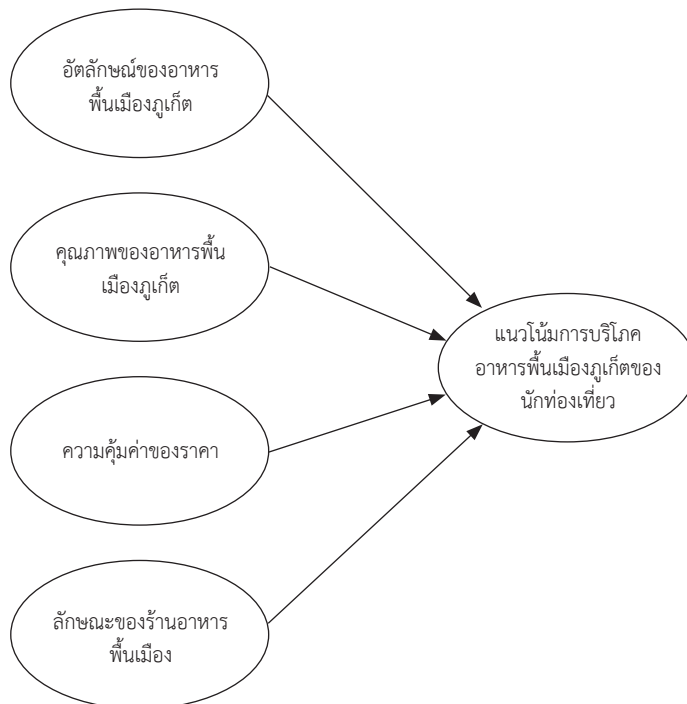
การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในหัวข้องานวิจัยที่นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการตลาดให้ความสนใจในการศึกษาเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่จะเน้นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยไม่จำเพาะเจาะจงนักท่องเที่ยวรายกลุ่มหรือที่มีลักษณะเฉพาะอย่างใดก็ตาม ก็มีนักวิชาการบางส่วนศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวที่เน้นตลาดไวน์ (Wine Tourists) (Sparks, 2007) เป็นต้น ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มซึ่งมีความสนใจแตกต่างกันนี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไป ดังนั้น หากจังหวัดภูเก็ตจะเน้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้ว ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะมีประโยชน์ต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เป็นอย่างดี

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า Mynttinen et al. (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเกี่ยวกับของอาหารและความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของเซาท์ซาไอแห่งฟินแลนด์ นักวิชาการกลุ่มนี้ได้ประยุกต์ใช้การวิจัยแบบผสมวิธีเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ ประสบการณ์ และความตระหนักของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของอาหาร และอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของจุดหมายปลายทางผ่านวัฒนธรรมอาหาร

นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวต่อทัศนคติ ภาพลักษณ์ด้านอาหารของจุดหมายปลายทาง และเจตนาเชิงพฤติกรรม ซึ่งทำการศึกษาโดย Choe & Kim (2018) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าการบริโภคอาหารในท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านอาหารของจุดหมายปลายทาง ซึ่งส่งผลต่อไปยังเจตนาเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ คุณค่าการบริโภคอาหารท้องถิ่นหมายถึงคุณภาพและรสชาติ คุณค่าด้านอารมณ์และคุณค่าทางความรู้ความคิด

เร็ว ๆ นี้ Promsivapallop & Kannaovakun (2019) ทำการศึกษามิติของภาพลักษณ์ด้านอาหารของจุดหมายปลายทางและผลกระทบของการเลือกและบริโภคอาหาร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางโดยอิสระจากประเทศจีนและประเทศออสเตรเลียในจังหวัดภูเก็ต งานวิจัยเรื่องนี้ได้ค้นพบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่เกี่ยวข้องกับอาหารจำนวนห้าปัจจัย คือ การบริการร้านอาหาร รสชาติอาหาร สุขลักษณะความหลากหลายของอาหาร และประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ งานวิจัยเรื่องนี้พบว่า รสชาติของอาหารเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกอาหารที่บริโภค

จังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมอาหาร จนได้รับการยกย่องเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจากยูเนสโก ประจำปี พ.ศ. 2558 ดังนั้น การวิจัยที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจะเป็นประโยชน์ต่องานวิชาการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวรวมถึงธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ได้โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งพัฒนามาจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ประชากรของงานวิจัยเรื่องนี้คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในการศึกษาครั้งนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 100 – 300 ชุด ถือว่าเป็นขนาดที่มีความเหมาะสมที่จะสามารถนำชุดข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติได้ ซึ่งเป็นไปตามคำแนะนำของ Hair et al. (2010) ที่ได้แนะนำอัตราส่วนขั้นต่ำของข้อมูลสำหรับตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามในสัดส่วน 20 : 1

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามได้รับการแปลเป็น 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาศาสตร์และทักษะการแปลเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง และความแม่นยำของข้อความทั้งสามภาษาโดยใช้เทคนิคการแปลย้อนกลับ (Back-Translation Method) หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งสามชุดไปทดสอบก่อนการนำไปใช้จริง (Pre-test) ผลการทดสอบถูกนำมาปรับปรุงก่อนที่จะทำการทดสอบแบบสอบถามครั้งที่ 2 (Pilot Test) เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ และทดสอบระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตอบข้อมูล

ในขั้นตอนของการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 590 ฉบับ พบว่า ข้อมูลดิบที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต่อไปมีจำนวน 531 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อมูลดิบทั้ง 531 ชุดไปทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานต่อไปด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อนำไปหาการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณอย่างง่าย (Simple Linear Regression) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับสมมติฐาน และเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ การรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรายงานค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่ ส่วนที่สองจะเป็นการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เช่น ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ณ จังหวัดภูเก็ต ระยะเวลาในการพำนักรวมถึงภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในจังหวัดภูเก็ต และส่วนสุดท้ายของผลการวิจัยเชิงพรรณนาเกี่ยวข้องกับการเลือกบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชาย และเพศหญิงในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นนักท่องเที่ยวหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวชาย โดยมีจำนวนร้อยละ 53 และร้อยละ 47 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุระหว่าง 22-40 ปีในสัดส่วนที่มากที่สุด จำนวนร้อยละ 60 โดยประมาณ รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 14-21 ปี และ 41-60 ปีในสัดส่วนร้อยละ 21 และ 16 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 40 รองลงมาคือผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีมัธยมศึกษา ร้อยละ 30 และร้อยละ 20 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านอาชีพแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 และเป็นนิสิต นักศึกษาในสัดส่วนรองลงมา ร้อยละ 25 เป็นพนักงานบริษัทและประกอบอาชีพในหน่วยงานราชการในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 20 โดยประมาณ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 45,001-55,000 บาท ระหว่าง 15,000-25,000 บาท และเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จำนวนร้อยละ 24 โดยประมาณต่อกลุ่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้ในช่วง 35,001 - 45,000 บาท จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 9 โดยประมาณ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 80 เป็นชาวเอเชีย ซึ่งหมายรวมถึงชาวไทย นักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 15 โดยประมาณเป็นชาวยุโรป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	252	47.46
หญิง	279	52.54
อายุ		
ต่ำกว่า 14 ปี	2	0.37
14 – 21	110	20.45
22 – 40	317	58.92
41 – 60	85	15.80
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	24	4.46
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	26	4.90
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	105	19.77
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	153	28.81
ปริญญาตรี	210	39.55
สูงกว่าปริญญาตรี	37	6.97
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	131	24.81
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	107	20.26
ธุรกิจส่วนตัว/กิจการส่วนตัว	158	29.92
พนักงานบริษัทเอกชน	115	21.78
อื่น ๆ	17	3.22
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	125	23.23
15,000 – 25,000 บาท	132	24.53
25,001 – 35,000 บาท	67	12.45
35,001 – 45,000 บาท	46	8.55
45,001 – 55,000 บาท	127	23.92
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	34	6.32

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
ถิ่นกำเนิด		
เอเชีย (ยกเว้นประเทศไทย)	231	43.50
ไทย	191	35.97
ยุโรป	73	13.74
ออสเตรเลียและโอเชียเนีย	22	4.14
อเมริกาเหนือ	10	1.88
แอฟริกา	5	0.38
อเมริกาใต้	2	0.38
รวมทั้งสิ้น	531	100.00

ในส่วนของคุณข้อมูลด้านความถี่ในการเยี่ยมเยือนจังหวัดภูเก็ตนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือนักท่องเที่ยวที่แวะเข้ามาตั้งแต่ 2 ครั้งถึง 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32 นอกจากนี้สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 5 ครั้งอยู่ในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ คิดเป็นค่าร้อยละมากกว่า 35 เป็นผู้เดินทางมากับครอบครัว หรือเพื่อน นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 14 เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยลำพัง

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดภูเก็ตสองลำดับแรก คือ เพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 36 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 23 นอกจากนี้เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงอาหารในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 10 โดยประมาณ อย่างไรก็ตาม พบว่า การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางทะเลในสัดส่วนที่น้อย เพียงร้อยละ 4 เท่านั้น นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 80 โดยประมาณ เคยรับประทานอาหารพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต ดังตารางที่ 2 แสดงข้อมูลด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

รูปแบบการท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต		
1 ครั้ง	235	44.26
2 – 5 ครั้ง	172	32.39
มากกว่า 5 ครั้ง	113	23.35
ประเภทของนักท่องเที่ยว		
ครอบครัว	193	36.35
เพื่อน	182	34.27
เดินทางโดยลำพัง	75	14.12
สถานศึกษาจัดทัศนศึกษา	53	9.98
บริษัทนำเที่ยว/บริษัททัวร์	28	5.27
วัตถุประสงค์		
เพื่อพักผ่อน	193	36.35
เพื่อสุขภาพ	122	22.98
เพื่อการกีฬา	51	9.60
เพื่อรับประทานอาหารเช้า	48	9.04
เพื่อศึกษาดูงาน	46	8.66
เพื่อเยี่ยมเพื่อน/เยี่ยมญาติ	44	8.29
เพื่อกิจกรรมทางทะเล	21	3.95
อื่น ๆ	6	1.23
รวมทั้งสิ้น	531	100.00

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 50 ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตด้านบรรยากาศทางทะเล และสภาพอากาศที่เหมาะสมในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 และร้อยละ 55 ตามลำดับ รองลงมาคือ อาหารพื้นเมือง ร้อยละ 44 ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางภูเก็ตในลำดับรองลงมา คือ ความประทับใจในสัดส่วนร้อยละ 38 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในการหาประสบการณ์ใหม่ รวมถึงความคาดหวังอื่น ๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยประมาณ นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตอาจจะไม่ใช่

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมผจญภัย ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเพียงร้อยละ 10 ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์นี้ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางจังหวัดภูเก็ต ดังแสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางจังหวัดภูเก็ต

ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง	ความถี่	ร้อยละ
ทะเลสวย	326	61.39
อากาศดี	292	54.99
อาหารพื้นเมือง	231	43.50
ประหยัด	201	37.85
ประสบการณ์ใหม่	158	29.76
ประเพณีพื้นเมือง	48	9.04
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	79	14.88
กิจกรรมโลดโผน	61	11.49
อื่น ๆ	158	29.76

สำหรับประเด็นในการเลือกบริโภคอาหารพื้นเมืองนั้น นักท่องเที่ยวผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 3 ลำดับแรก คือ รสชาติ ความสะอาด และคุณภาพ รวมถึงความสดใหม่ตามลำดับ โดยปัจจัยเหล่านี้ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 4.00 คะแนน ทั้งนี้ ปัจจัยในการพิจารณาเลือกบริโภคอาหารระหว่างเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความเป็นอาหารดั้งเดิม คุณค่าทางโภชนาการและสีกลิ่นรวมถึงรูปลักษณ์ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยทุกประเด็นการพิจารณามีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมากกว่า 3.50 คะแนน ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นในการเลือกบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนาของประเด็นในการเลือกบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

ประเด็นการพิจารณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รสชาติ	4.18	0.82
ความสะดวก	4.12	0.89
คุณภาพของวัตถุดิบ	4.07	0.87
ความสดใหม่	4.07	0.93
กลิ่นของอาหาร	3.93	0.89
ราคา	3.92	0.96
ความเป็นเอกลักษณ์	3.89	0.95
คุณค่าทางโภชนาการ	3.86	0.88
อาหารดั้งเดิม	3.85	0.98
สีสันท/รูปลักษณ์	3.77	0.88

ความถี่ในการรับประทานอาหารพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำนวนกว่าร้อยละ 70 รับประทานอาหารพื้นเมืองขณะที่เยี่ยมชมเมืองในจังหวัดภูเก็ตเป็นบางมื้อ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 20 ไม่รับประทานอาหารพื้นเมืองเลย ขณะอยู่ในจังหวัดภูเก็ต โดยนักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 10 รับประทานอาหารพื้นเมืองทุกมื้อ โดยอาหารทะเลเป็นอาหารประเภทที่นักท่องเที่ยวบริโภคจำนวนมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารพื้นเมืองประเภทอื่น ๆ โดยอาหารบาป้า-เพอรานากัน และอาหารไทยพื้นเมืองเป็นประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคในระดับรองลงมา ทั้งนี้ พบว่า สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองลำดับหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 50 รองลงมา คือได้รับข้อมูลจากเพื่อนญาติ และแมกกา ซีนจำนวนร้อยละ 30 เท่ากัน ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว

รูปแบบการบริโภคอาหารพื้นเมือง	ความถี่	ร้อยละ
ประสบการณ์การบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต		
เคย	420	79.10
ไม่เคย	111	20.90
ความถี่ในการรับประทานอาหารพื้นเมือง		
ทุกมื้อ	54	10.17
บางมื้อ	366	68.93
ไม่รับประทานเลย	111	20.90
ประเภทของอาหารพื้นเมือง		
อาหารทะเล	223	42.00
อาหารบ่า-เพอรานากัน	180	33.89
อาหารไทยพื้นเมือง	156	29.38
อาหารไทยมุสลิม	102	19.21
แหล่งข้อมูลอาหารพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต		
สื่อออนไลน์	278	52.35
เพื่อน/ญาติ	173	32.58
แมกกาซีน	165	31.07
หนังสือพิมพ์	18	3.39

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเฉพาะข้อมูลที่ตอบโดยนักท่องเที่ยวที่เคยรับประทานอาหารพื้นเมืองขณะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจากตารางที่ 5 พบว่า ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้มีจำนวน 420 ข้อมูล ซึ่งข้อมูลกลุ่มนี้ได้ถูกนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis: PCA) ร่วมกับเทคนิคการหมุนแกนด้วยวิธี Orthogonal แบบ Varimax จุดประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบคือ เพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบจะทำให้เกิดการรวมตัวแปรหลาย ๆ ตัวที่มีความหมายในแนวทางเดียวกันเข้าด้วยกัน นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยตามความหมายของตัวแปรต่าง ๆ ในปัจจัยนั้น ๆ ได้ ทั้งนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบในงานวิจัยฉบับนี้เกี่ยวข้อง

กับปัจจัยทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ดังที่ได้นำเสนอในภาพที่เกี่ยวกับกรอบแนวคิดการวิจัย นั่นคือ อัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (Unique), คุณภาพของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (Quality), ความคุ้มค่าของราคา (Price), ลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง (Attribute) และแนวโน้มในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (Intention)

ก่อนเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ อาทิ จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) มีค่ามากกว่า 0.30 ทุกคู่ตัวแปร ในภาพรวมของการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทุกปัจจัยมีค่าทางสถิติอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ กล่าวคือ ค่า KMO ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเข้าใกล้ 1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี สรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบตรงตามคำแนะนำของ Field (2009) ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ทุกปัจจัยมีค่า Bartlett's Tests of Sphericity อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกตัวแปร รวมถึงปรากฏค่า Communalities Scores สูงกว่า 0.40 ค่าระดับความเชื่อมั่นขององค์ประกอบอยู่ที่ระดับค่ามากกว่า 0.70 ทุกองค์ประกอบ ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นระดับดี Field (2009) ทั้งนี้ การนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบดังตารางที่ 6

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้กำหนดให้ปัจจัยนี้ประกอบด้วย 6 ตัวแปร พบว่า ภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบ ปัจจัยนี้เป็นการรวมตัวกันของตัวแปรทั้งหมดดังแสดงในตารางที่ 6 โดยพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 มีความแปรปรวนเท่ากับ 3.02 ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความผันผวนได้เป็นร้อยละ 50.30 และองค์ประกอบนี้ มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.80 ซึ่งเป็นค่าระดับความเชื่อมั่นที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ

เช่นเดียวกัน จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้กำหนดให้ปัจจัยนี้ประกอบด้วย 4 ตัวแปร พบว่า ภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบ ปัจจัยนี้เป็นการรวมตัวกันของตัวแปรทั้งหมดดังแสดงในตาราง โดยพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.70 มีความแปรปรวนเท่ากับ 2.19 ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความผันผวนได้มากกว่าปัจจัยอัตลักษณ์ คือร้อยละ 54.66 แต่องค์ประกอบนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับน้อยกว่าปัจจัยอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต คือ ค่า Cronbach alpha เท่ากับ 0.72

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยความคุ้มค่าของราคา พบว่า ตัวแปรทั้งสามตัวดังตารางเป็นองค์ประกอบของปัจจัยดังกล่าว โดยทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.75 มีความแปรปรวนมากกว่า 1 สามารถอธิบายความผันผวนได้มากกว่าปัจจัยอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง และปัจจัยคุณภาพของอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 62.77 ปัจจัยดังกล่าวมีค่าระดับความเชื่อมั่น 0.70

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง พบว่า ภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบ ปัจจัยนี้เป็นการรวมตัวกันของตัวแปรทั้งหมดดังแสดงในตาราง โดยพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.70 มีความแปรปรวนเท่ากับ 2.33 ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความผันผวนได้มากกว่าปัจจัยอัตลักษณ์คือร้อยละ 58.36 แต่องค์ประกอบนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับน้อยกว่าปัจจัยอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต คือ ค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.76

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยแนวโน้มในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ซึ่งเป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรทั้งสามตัวประกอบขึ้นเป็นปัจจัยดังกล่าว โดยตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.80 ซึ่งถือได้ว่าเป็นค่าน้ำหนักที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรในกลุ่มอื่น ๆ มีความแปรปรวนเท่ากับ 2.12 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความผันผวนได้ร้อยละ 70.71 ซึ่งเป็นค่าที่มากที่สุดเช่นกันเมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการอธิบายความผันผวนขององค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งนี้ สำหรับองค์ประกอบนี้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.79 ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ
 นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัย	Loading	Communalities	Eigen values	% of variance explained	α
อัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต					
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่าง จากอาหารทั่วไป	0.71	0.51	3.02	50.30	0.80
มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	0.73	0.53			
มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	0.70	0.49			
มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ	0.74	0.55			
ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นประกอบอาหาร	0.74	0.55			
ความหลากหลายของรายการอาหาร	0.64	0.40			
คุณภาพของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต					
ความสดและใหม่ของอาหาร	0.75	0.56	2.19	54.66	0.72
ความสะอาดของอาหาร	0.77	0.59			
การจัดตกแต่งอาหารและงานให้ น่ารับประทาน	0.73	0.53			
คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	0.72	0.52			
ความคุ้มค่าของราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.77	0.59	1.88	62.77	0.70
ราคาเหมาะสมกับคุณค่า ทางอาหารที่ได้รับ	0.83	0.69			
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป	0.78	0.61			
ลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง					
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	0.75	0.59	2.33	58.36	0.76
สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของ ร้านอาหาร	0.80	0.64			
ความสะดวกในการเดินทางไปยัง ร้านอาหาร	0.74	0.55			
ความชัดเจนของแผนที่หรือป้ายบอกทาง ไปยังร้านอาหาร	0.76	0.58			
แนวโน้มในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต					
การบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตในอนาคต	0.83	0.69	2.12	70.71	0.79
การแนะนำอาหารพื้นเมืองภูเก็ต แก่ครอบครัวและเพื่อน	0.88	0.77			
การบอกต่อเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตในทางบวก แก่บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์	0.81	0.66			

ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ ตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ 42% จากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัว ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต 2) ความคุ้มค่าของราคา และ 3) ลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง ส่งผลต่อแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.01$

จากตัวแปรทั้ง 4 ตัว พบว่า ปัจจัยลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\beta = 0.39$) หมายความว่า ลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยว จะเพิ่มขึ้น 0.39 หน่วย ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยรองลงมา คือ อัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต และความคุ้มค่าของราคา ($\beta = 0.26$ และ $\beta = 0.17$) ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $p < 0.01$ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณอย่างง่ายของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปร	β^*	t	Sig.
อัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	0.26	4.97	0.00
คุณภาพของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	-0.07	-1.33	0.18
ความคุ้มค่าของราคา	0.17	3.41	0.00
ลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง	0.39	7.22	0.00
F	76.93		
Model significance	0.00		
Adjusted R ²	0.42		

Note. β^* = Standardised regression coefficient; Significant factors are in boldface.

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย ซึ่งหมายรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลการวิจัยนี้อาจสืบเนื่องมาจากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งโดยปกติเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวแบบ Off Peak สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และออสเตรเลีย โดยพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเยือนภูเก็ตเป็นครั้งแรกมากที่สุด และมีการเดินทางกับครอบครัวและเพื่อน มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และวัตถุประสงค์ด้านสุขภาพ

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์เมืองแห่งวิทยาการด้านอาหารของจังหวัดภูเก็ต แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางจังหวัดภูเก็ตในมุมมองของนักท่องเที่ยวยังคงเป็นจุดหมายปลายทางแห่งการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตลำดับแรกและลำดับที่สอง ยังคงเป็นทะเล และอากาศ ซึ่งอาจจะส่งผลให้อาหารทะเลเป็นประเภทของอาหารพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกรับประทานขณะพำนักในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวเพียงจำนวนหนึ่งที่มองจังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สำหรับประเด็นการเลือกบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสะอาดคุณภาพ และความสดใหม่ของวัตถุดิบเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mynttinen et al. (2015) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของอาหาร และอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choe & Kim (2018) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของอาหารพื้นเมืองที่เลือกรับประทาน

ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการรับประทานอาหารพื้นเมืองนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้สนับสนุนวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นั่นคือ ลักษณะของร้านอาหาร อัตลักษณ์ของอาหาร อันหมายถึงรสชาติและความแปลกใหม่ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกอาหารที่บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยโดย Promsivapallop & Kannaovakun (2019) นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่องนี้ยังได้ค้นพบเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจัยความคุ้มค่าของราคายังส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย เหตุผลหลักของปัจจัยดังกล่าว อาจเนื่องมาจากค่าครองชีพของจังหวัดภูเก็ตมีอัตราค่าครองชีพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงจำนวนรายจ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะมีประโยชน์ต่อวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้ว ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

1. รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรพิจารณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มากขึ้น และควรปรับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของจังหวัดภูเก็ตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ อันหมายถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตยังคงเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่มีทะเล และอากาศเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

2. ประเด็นในการเลือกบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว คือ รสชาติ ความสะอาด คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือที่พักแรมให้บริการอาหารแก่นักท่องเที่ยว และผู้บริโภคว่าควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้เป็นสำคัญ การคงไว้ซึ่งรสชาติดั้งเดิม สภาพแวดล้อมที่สะอาด วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพจะเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ส่งผลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำได้อีกด้วย

3. แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นเมือง คือ สื่อสังคมออนไลน์ คนใกล้ชิด และหนังสือเกี่ยวกับการเดินทาง ดังนั้น รัฐบาลและผู้เกี่ยวข้องควรทำการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าในยุคปัจจุบัน และคนใกล้ชิดคือแหล่งข้อมูลอาหารพื้นเมือง ดังนั้น ร้านอาหารควรประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการรีวิวโดยลูกค้า และมีสิ่งแลกเปลี่ยนจากการรีวิวนั้นอย่างสมเหตุสมผล เช่น การ Check in ในร้านอาหาร จะได้รับการสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น

4. วัฒนธรรมด้านอาหารพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วยอาหารอย่างน้อย 4 ประเภท คือ อาหารทะเล อาหารบาบา-เพอรานากัน อาหารไทยพื้นเมือง และอาหารไทยมุสลิม แต่จากผลการวิจัย พบว่า อาหารทะเลเป็นประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากเป็นลำดับ 1 ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรเน้นการประชาสัมพันธ์อาหารพื้นเมืองประเภทอื่น ๆ ให้นักท่องเที่ยวรู้จักในวงกว้างขึ้น เพื่อทำให้จังหวัดภูเก็ตสามารถเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างแท้จริง

5. แนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้รับอิทธิพลจากลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง อัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต และความคุ้มค่าของราคาเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้เป็นสำคัญ

ผู้ประกอบการควรสร้างและรักษาชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน จัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านอาหาร อำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านอาหาร โดยการจัดทำแผนที่หรือป้ายบอกทางไปยังร้านอาหาร หรืออำนวยความสะดวกให้ผู้ลูกค้าสามารถค้นหาร้านอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ หรือแผนที่ออนไลน์ได้ นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงการรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอาหาร ทั้งเรื่องรสชาติ กลิ่นเฉพาะ ความแปลกใหม่ การใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น และความหลากหลายของรายการอาหาร เป็นต้น

References

- Anantamongkolkul, C. & Pattanapokinsakul, K. (2019). Creative tourism behaviour of cultural tourists in Phuket. *Journal of International and Thai Tourism*, 5(2), 1-20. (In Thai)
- Choe, J.Y.J. & Kim, S.S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: And sex and drugs and rock'n'roll*. 3th ed. London: Sage.
- Hair, J.F. et al. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Mynttinen, S. et al. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455-466.
- Phakdeewong, K. (1997). *Phuket cook book: Typical dishes of Phuket*. Phuket: Phuket Rajabhat Institute. (In Thai)
- Phuket E-Magazine. (2019). Phuket named 'City of Gastronomy by UNESCO'. Retrieved July 3, 2019, from: <http://www.phuketgastronomy.com> (In Thai)
- Promsivapallop, P. & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 89-100.
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J.L. (2015). *Consumer behavior*. 11th ed. Boston: Pearson.

Solomon, M.R. (2015). *Consumer behaviour: Buying, having, being*. 2nd ed. Frenchs Forest: Pearson.

Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.

